Journal of Knowledge Information Technology and Systems(JKITS), Vol. 14, No. 6, pp. 703~710, December 2019
https://doi.org/10.34163/jkits.2019.14.6.013

Journal of Knowledge Information Technology and Systems

ISSN 1975-7700

http://www.kkits.or.kr

A Study on the Strategy of Korean Companies to Enter the Overseas App Market through the Cases in the Philippines

Kwang-Hyun Kim*, Dong-Gil Oh

Department of International Business and Commerce, Korea National University of Transportation

ABSTRACT

In this study, domestic application companies are saturated, and foreign application companies such as Utube, Twitter, Hotelscombine, and Twitch TV are penetrating into the domestic market. On the other hand, domestic companies are not focusing on quality improvement and new business, but focusing on marketing and advertising. One way to overcome this is to pioneer new overseas markets. In developed countries such as the US, Japan, and Europe, there are many market demands, but there are many competitors. Smartphone performance is rising sharply in Southeast Asia in 2019, but the number of applications in use is less than half of those in developed countries on average. Philippine application market is expected to be higher than competitors in other Southeast Asian markets but because it speaks English, it is not difficult to enter the Philippine application market. The study also revealed why domestic application companies should enter overseas markets to find new customers. This study analyzed the cases of domestic application companies failing and successfully entering overseas markets. In addition, by analyzing the infrastructure and utilization of the Philippines in terms of the app industry, we propose strategies for domestic companies to enter the Philippines application market more easily and safely.

© 2019 KKITS All rights reserved

KEYWORDS: Philippines application market, Philippines app market, Pera swipe, Philippines smartphone infrastructure, Philippines application startup, Overseas app market

ARTICLE INFO: Received 14 November 2019, Revised 7 December 2019, Accepted 7 December 2019.

*Corresponding author is with the Department of International business & Commerce, Korea National University of Transportation, 50 Daehak-ro Chungju, 27469, KOREA.
E-mail address: khkim@ut.ac.kr

www.kci.go.kr

1. 서 론

현재 국내 앱 시장 규모는 8조원에 육박하지만 동일한 앱이 과다한 공급 상황에 놓여있다. 국내 배달 중개 플랫폼 앱의 경우에는 야놀자, 배달의민족, 요기요 등 약 8건의 비슷한 앱이 있고 숙박 중개 플랫폼 역시 야놀자, 여기어때 뿐만 아니라 해외에서 국내 시장으로 진출한 아고다, 트립어드바이저 등 비슷한 서비스를 하지만 다른 이름의 앱이 국내 시장에서 경쟁하고 있는 상황이다[1].

스마트폰 보급이 시작된 초기에는 앱에 대한 기대를 바탕으로 호기심과 같은 충동적인 요인의 영향을 받아 다운로드가 빈번하게 이루어졌지만 오늘날 사용자들은 이미 사용했던 경험이 있는 앱을 다시 다운로드 하는 영향으로 인해 신규 개발되는 앱의 숫자는 줄었으며 스타트업개발자들 역시 새로운 모델을 개발하기 보다는 기존 출시된 경쟁사의 앱을 보완 및 수정하여 업로드 하는 추세로 바뀌고 있다.

이로 인해 국내 앱 기업들은 대규모 자본을 가진 해외 기업들과의 경쟁에서 고전분투하고 있다[2]. 본 연구에서는 필리핀 스마트폰 인프라 및 모바일 상황을 분석하였고 국내 기업이 해외로 진출했을 때 성공과 실패의 사례 분석을 통해 국내 앱 기업이 해외 시장 진출을 도와주고 그중 해외시장의 교두보로서 필리핀 시장에 진출하는데 도움이 되기 바란다.

2. 필리핀 스마트폰 인프라 현황

필리핀의 모바일 시장은 미국이나 중국, 일본만큼 규모가 크지는 않지만 동남아시아 앱 시장 진출을 위해 말레이시아, 태국, 인도네시아, 베트남보다 매우 좋은 교두보이다. 무엇보다 전 세계적에서 가장 높은 인터넷 이용량 및 표준어가 영어를 보인다는 점이 다른 모바일 앱 개발사들의 진출 의욕을 높이고 있다고 할 수 있다[3].

필리핀의 모바일 시장에 특징은 먼저 전반적으로 100%가 넘는 높은 휴대전화 보급률을 보이고 있는 반면, 그 대부분이 저가의 프리페이드 SIM 카드를 사용하는 방식으로, 현지 언론(Rappler)에 따르면 2017년 기준 필리핀 모바일 인터넷 속도는 5.5Mbps로 122개 국가 중에서 100위 를 차지해 상당히 느린 편에 속하지만 2017년 로드리고 두테르테 대통령은 기자회견에서 기존 이동통신 사업 자에게 서비스 품질과 가격을 개선하도록 촉구하였으며 서비스가 개선되지 않을 경 우 법 개정을 통해서라도 외국통신사가 진출할 수 있도록 할 것이라고 경고한바 있으며 2018년 7월 23일에 이루어진 두테르테 대통령의 제3차 시정연설(The state of the Nation Address, SONA)에서, 대통령은 필리핀의 이동통신시장이 합리적인 가격으로 최상의 서비스를 제공할 수 있도록 외국 또는 현지기업들의 진입을 허 용할 것이라고 언급했으며, 제3 이동통신사업자는 공정하고 합리적이며 포괄적인 조건으로 결정할 것이라고 밝혀 향후 모바일 인프라가 매우 발달할 것으로 예상된다[4].

3. 필리피노 스마트폰 요금 및 이용시간

필리핀 통신사업은 대표 통신사 Globe의 수익은 2015년 기준 각각 13.3억 달러, 3.2억 달러로 이들 업체의 고객 점유율은 각각 52%, 32%, 16%인 것으로 집계된다. 모바일 인터넷 시장 점유율 증대를 위해 Globe와 Smart 양대 기업이 치열한 가격경쟁을 벌이고 있는 현재 통신과 모바일 인터넷 결합 요금제가 꾸준히 저렴해지고 있다.

이로 인해 소비자 1인으로부터 창출되는 월평균 수익은 2015년 USD 18.9, 2016년에는 USD 18.7로 집계되면서 매년 정체하고 있는 것으로 나타났다.

www.kci.go.kr

영국에 본사를 두고 있는 디지털 마케팅업체 위아소셜(WeAreSocial)이 소셜미디어 플랫폼 관리 회사 훗스위트(Hootsuite)와 함께 발표하는 2019년 디지털 보고서(The digital 2019 report)에 따르면 필리핀 사람들의 스마트폰 사용자 수는 71%(약7,600만명)에 육박하며 평균 10시간 2분(작년 기록 9시간 29분)이다. 또한 sns 소셜 미디어 플랫폼을 이용하는 시간이 평균 4시간 12분을 기록하고 있다

3. 2019년 이전 필리핀 모바일 상황

2017년까지 필리핀의 스마트폰 시장은 선진국들에 비해 스마트폰 보급률은 매우 낮은 편에 속하며, 대부분의 사람이 중저가 스마트폰을 선호하기 때문에 고가의 하이엔드 단말기를 고집하는 아이폰의 시장 점유율은 갈수록 떨어지고 있는 상황이었고 국내 삼성전자의 경우 동남아시아 시장을 대상으로 내놓은 보급형 스마트 폰이 많이 팔렸다[5].

이로 인해 필리핀의 앱 시장은 적은 사양을 요구하는 게임 및 SNS, 메시징 앱의 사용율이 매우 높았다. 또한 필리핀 모바일 시장은 콘텐츠 유통 플랫폼으로 애플 앱스토어, iTunes, 구글 플레이 등 글로벌 유통 채널을 그대로 사용하고 있으며 해외 개발사에 대한 규제가 거의 없는 편이다. 실제로 동남아 시장에서 가장 인기 있는 SNS, 메신저 앱, 게임 앱의 상당 수가 해외 개발사가 제공하고 있는 것들이기도 하다[6].

특히, 이동통신사업자의 제3자 마켓은 통신사업자의 모바일 결제서비스를 제공함으로써 신용카드를 거의 사용하지 않는 필리핀 사용자의 결제 편의성을 높이는 방법으로 이용자들을 확보하고 있다는 점도 주목할 만하다.

4. 2019년 상반기 필리핀 모바일 앱시장 현황

App Annie의 2016년 보고서에 따르면 2014년 12월 시점에서 필리핀의 경우 전체 다운로드 되는 앱의 60%가 게임이었고 남은 29%는 소셜 및 메시지앱으로 링크되었다. 이러한 이유는 현지 메모리 용량이 제한적이고 상대적으로 공급자 측 부담이 적은 저사양 기기가 주로 보급되어있기 때문이다. 그러나 스마트폰의 발전으로 필리핀 현지에서 2019년에 판매되고 있는 보급형 스마트 폰의 경우에도 스마트폰 제조사의 발전으로 인해 평균 4gb 램, 64 gb 저장공간을 사용하고 있다[7].

2019년 9월 기준 상위 순위에 기록된 앱의 경우 2017년 이전과 더불어 아직까지 마찬가지로 상위 링크된 대부분의 앱은 동남아시아 진출한 독일계, 중국계 자본이 투입된 기업이 동남아시아 시장에 표준화된 앱을 발판으로 시장을 장악을 하였지만 LAZADA다와 SHOPEE같은 온라인 쇼핑몰 앱 및 grap과 같은 택시정보 제공 플랫폼 앱과 같은 종합 모바일 플랫폼의 성장이 눈에 띄게 증가하였다.

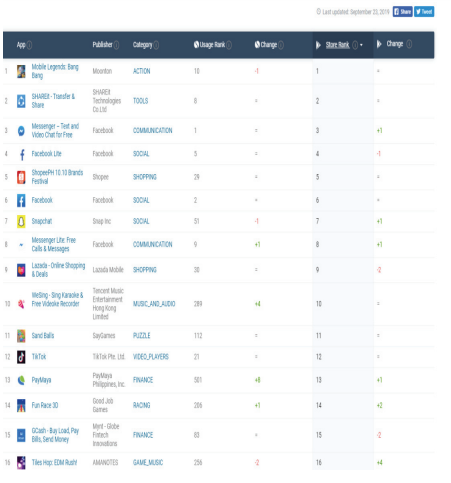


그림 1. 2019년 9월 필리핀 안드로이드 어플리케이션 순위
Figure 1. Philippines Android app rankings for September 2019

www.kci.go.kr

이러한 이유는 대중화의 단계를 넘어서 필수품이 되었는데, 데스크탑 사용보다 훨씬 수월하게 업무 처리, 온라인 검색 뿐만 아니라 직접적인 매출 향상, 소비자 확보에 직접적인 이익을 가져오기 때문에 대중화의 단계를 넘어서 필수품이 되어 버렸기 때문이다[8].

그러나 아직까지 1인당 필리피노의 앱 이용 숫자는 43개로서(선진국 평균 103) 스마트폰 사용량 및 보급률에 비해 많이 부족한 현황으로 블루오션 시장이라고 볼 수 있다[9].

5. 앱 산업 측면에서 필리핀의 특징

① 효율적인 인건비 : 한국 개발자와 비교해 볼 때 인건비가 1/3 ~ 1/5수준으로 초급 개발자의 경우 최소 임금이 약 12,000php (한화 약 31만원 수준/월)에서 고급 개발자의 경우 약 40,000php (한화 약 100만원 수준/월) 로 매우 저렴하다. 한국에서 고급 개발자 1명을 채용할 경우 투입되는 인건비(복리후생비, 급여 등을 모두 고려할 때)로 약 6~8명 정도의 필리피노 개발자를 고용하여 운영할 수 있으니 비용 대비 매우 효율적이라고 할 수 있다[10].

저렴한 인건비에도 불구하고 개발능력은 상당히 좋다. 한명의 개발자가 커버리지(Front-end, DB, Algorithm까지 커버 가능한 경우도 많음) 가능한 스킬도 다양하며 한국 개발자의 경우 영어 실력이 많이 부족해 외국 위주로 돌아가고 있는 최신 기술 습득이나 최신 Open API, 예컨데 페이스북, 트위터 등의 API 활용 능력이 많이 떨어지는데 반해 필리피노의 경우 영어권 국가이다보니 기술습득 및 활용능력이 매우 뛰어나다[11].

② 높은 영어 수준 : 최근 EF 영어능력지수의 자료에 따르면 필리핀인들의 영어 수준은 아시아 2위, 세계 14위로 총 61.84점을 받아 BPO 사업 주요 경쟁자인 인도(57.13점) 말레이시아(59.32점) 보다 높은 점수를 보이고 있음. 또한 A.T. Kearney의 연구에 의하면 필리핀 국민들의 중립적인 영어 억양이 미국 소비자들에게 밀접하게 다가갈 수 있다고 밝힌 바 있다.

③ 문화 수용성 : 역사적 이유로 서구 문화에 친숙한 필리핀 국민들은 다른 문화권 고객을 대할 때 활기차고, 고객들의 문제에 공감하며 열심히 일하는 경향이 있다[12].

④ 세금 혜택 : 외국인 투자자에게 세금 우대, 면제, 기타 특권을 제공하는 경제특구법(Special Economic Zone Act)의 혜택을 받을 수 있음. 세부 혜택은 아래와 같다.

- 4~8년 소득세 또는 법인세 면제
- 세금 면제 기간 후 모든 국세와 지방세를 대신하여 5%의 총 소득세를 납부하는 옵션
- BPO 산업에 필요한 주요 장비, 예비부품, 소모품, 원자재 관세, 세금 면제
- 초기 투자금 15만달러 이상 외국인 투자자와 그 직계 가족에 영주권 보장

표 1. 필리핀 앱 산업 SWOT 분석
Table 1. Philippine App Industry SWOT Analysis

강점(Strength)	약점(Weakness)
*1억 명이 넘는 인구 보유 거대 내수시장 *고성장의 결실로 다양한 시장기회 발생 *영어구사 가능 인력, 저렴한 인건비 *비교적 원만한 노사관계	*공무원 부패 및 행정 비효율 *공공기관 전산시스템 열악(핀테크) *외국인 직접투자 제한 조치 유지
기회(Opportunity)	위협(Threat)
*경기호황으로 구매력 확대 *아세안 회원국으로 한국과 FTA체결 *플랫폼 산업을 위한 정책, 법령 제정 *정부 주도 인프라 개선 프로젝트 활기	*자국 산업, 기업 보호주의 기조 *통신 등 열악한 인프라로 사업비용 증가 *정치 불안, 치안 문제는 여전 *8,000개가 넘는 섬

www.kci.go.kr

6. 한국 앱 스타트업의 실패 사례

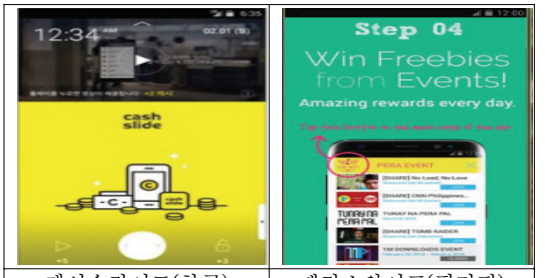
2000년대 초반 일본에서 50%이상 S.N.S 시장을 차지하고 있는 믹시가 있는 상황에서 SK커뮤티케이션의 '싸이월드'는 일본 시장에 진출하기 위해서 철저한 현지조사를 실행했다. 현지소사 결과 일본에서 S.N.S를 이용하는 일본 사람들은 각자의 개인적인 생활 보호를 제일 중시하였다. 그리고 자신의 개인 일상생화를 타인에게 공유하는 것을 불편하게 생각하였다. 이러한 이유로 SK커뮤티케이션은 일본의 문화를 반영하여 방문이용자가 없는 '싸이월드'를 바탕으로 일본 시장에 진출 했지만 방문자의 수를 확인할 수 있는 '믹시'와의 강점을 이길 수 없었고 결국 실패하였다[13].

이후 자체적으로 SK커뮤티케이션이 실패 조사를 한 결과 일본인들은 각자의 사생활을 중시하지만 온라인과 같이 자신을 들어내지 않는 곳에서 타인의 사생활을 살펴보는 것 까지 중시하지 않는 것은 아니었다.

이렇게 국내기업들이 필리핀 시장에 들어갈 때 현지의 상, 관습을 단순히 조사 결과에만 의의를 두고 독특한 상황을 이해하지 못한다면 필리핀을 비롯한 해외 시장에서 버틸 수 없기 때문에 현지 문화와 고객 성향을 6개월 이상 조사할 필요가 있다[14].

7. 한국 앱 스타트업의 필리핀 진출 사례

2017년 출시된 한국인 창업 기업 모비노사의 페라스와이프(Pera Swipe)는 간단한 미션을 수행해 기존 리워드 앱보다 높은 보상 금액을 얻을 수 있게 해주는 데이터 수집·가공 플랫폼으로 2011년도에 출시된 캐시슬라이드와 허니스크린 등 성공적인 비즈니스 모델을 필리핀 사정에 맞게 제공하면 현지 모바일 앱이다. 페라스와이프는 출시 1년간 현지 구글 플레이스토어 기준 150만 다운로드를 넘어섰으며 사용자 평점 4.8점을 기록하며 현지 구글 플레이스토어 라이프스타일 부문 1위를 유지중이다. 모비노는 필리핀 서비스 최초로 페이스북의 스타트업 지원 프로그램 에프비스타트(FbStart)'로 선정되어 가능성을 인정받았다. 아울러 현지 통신사와 전략적 파트너십을 체결해 공과금 납부, 교통카드 충전, 디지털 콘텐츠 구매, 전자상거래 등을 제공하며 유의미한 플랫폼으로 성장시키고 있다.



케시슬라이드(한국) | 페라스와이프(필리핀)

그림 2. 국내 빈테크 '캐시슬라이드'
Figure 2. Domestic Vintech APP 'Cash Slide'
그림 3. 필리핀 빈테크 '페라스와이프'
Figure 3. Philippines Vintech APP 'Pera Swipe'

8. 결 론

첫째, 적절한 진출 국가와 타이밍에 대한 결정이 필요하다. 자원이 절대적으로 부족한 벤처 기업이니, 동시에 복수의 해외 시장에 대한 진출은 실질적으로 불가능하다. 또 시장·이용자 환경이 갖춰지지 않은 해외 시장에 너무 빨리 진출할 경우, 시간과 자원을 낭비할 수 있다. 실제로 모바일 이용자는 많으나, 아직 결제 환경이 부족한 동남아 국가에 게임 업체가 진출해, 큰 손해를 본 사례도 있다. 반대로 너무 늦게 해외 시장에 진출할 경우, 유사 경쟁자에 의해서 시장이 선점돼 버릴 수 있

www.kci.go.kr

다. 제품 특성에 맞게, 신중하지만 과감한 해외 진출 의사 결정이 필요하다.

둘째, 당연하게도 사람이 중요하다. 국내 벤처 기업이 해외 진출을 할 때 가장 부족한 것은 현지 시장 환경에 대한 이해이다. 철저한 사전 조사와 해외 진출 계획이 있어도, 사업을 시작하면 예상과 다른 점이 많다. 특히 매우 유동적이고 빠른 모바일 시장의 특성 상, 유연하고 빠른 문제 해결 능력에서 승부가 난다. 이때 현지 시장 및 이용자 환경을 인지할 수 있는 현지의 핵심 인력이 필요하다.

현지 핵심 인력들이 갖춰야 할 조건은 현지 모바일·인터넷 비즈니스에 대한 직접적인 경험, 언어와 문화에 대한 충분한 이해 그리고 도전을 즐기는 벤처 기업가 정신이다. 현지 인력을 통해서 제품 현지화 및 제휴, 마케팅 전략 수립 등을 주도하고 해외 시장에서 발생하는 문제를 풀 수 있다[15].

반대로 위의 조건에 부합하는 현지 핵심 인력을 확보하지 못한 상태에서의 성급한 해외 진출은 무모한 시도라고 볼 수 있다. 예컨데 잠금화면 미디어 플랫폼인 '캐시슬라이드'는, 미국과 중국 진출을 위한 1년 간의 준비 기간 중 6개월 이상은 오로지 현지 핵심 인력의 채용에만 집중했다.

셋째, 구성원들의 공감대와 인내심이 필요하다. 아무리 철저한 계획과 준비를 통해서, 해외 시장에 진출하더라도, 100% 성공적일 수는 없다. 한국에서 아무리 성공적인 벤처 기업이더라도, 해외에서의 초기 성공 확률은 5% 미만이라고 생각한다. 해외 진출은 제2의 창업이라는 각오와 전사적인 공감대가 만들어 져야 한다. 중요한 것은 처음 전략이 맞지 않을 때, 인내심을 가지고 2차, 3차 대응을 꾸준히 하는 것이다. 처음부터 성공할 것이라는 기대치를 가지고 시작하면 어려움이 생겼을 때 유연하고 빠르게 대응하는 데, 어려움이 생긴다. 해외 진출은 장기전이 될 수 있다는 마음의 준비와 벤처 기업 특유의 불굴의 도전 정신이 필요하다[16].

앞서 언급한 내용은 벤처 기업의 성공적인 해외 진출을 위한 최소의 사전 준비 단계이다. 해외 진출 국가에 대한 결정, 현지 핵심 인력 확보 및 전사적인 공감대 형성 등 사전 준비에만 최소 6개월~1년의 기간이 필요하다.

References

[1] Z. Zhong, and O. J. Suk, *A study on platform strategies of Korean first mobile instant messenger KakaoTalk,* Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship, Vol. 8, No. 4. pp. 49-56, 2013.

[2] H-W. Park, and H-Y. Ko, *A study on the limitation factors of smartphone application market's development-based on application use pattern,* Journal of Korea Design Knowledge. Vol, 22, pp. 127-138, 2012.

[3] J. H. Hyun, *The localization strategy of global mobile messenger-A case of NHN Line,* Journal of Korea Academy Industrial Cooperation Society, pp. 593-597, 2014.

[4] K. Y. Yoon, *A study on the development of the specialized model for overseas development-philippines,* Human Resources Development Service of Korea, pp. 16-19, 2018.

[5] H. Lee, J. S. Kim, K. K. Kim, and Y. I. Lee, *Research on factors affecting smartphone app market selection: App market platform provider's perspective,* Journal of The Korea Knowledge Information Technology. Vol. 13, No. 1 pp. 12, 2018.

[6] Y. M. Kang, and S. J. Lee, *Factors*

www.kci.go.kr

affecting the adoption of Smartphones-Comparison with Mobilephone Users, Journal of Korean Institute Of Industrial Engineers, pp. 38-45, 2010.

[7] K-M. Cho, *Applying service sciences to the web services based business model,* Journal Of The Korea Contents Association, Vol. 9, No. 10, pp. 268-273, 2009.

[8] Y-J. Kim, J-N. Jung, E-J. Lee, *What drives the adoption and usage of smartphone applications? - Factors affecting degree of use, continuous use, and recommendation,* Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol. 55, No. 6, pp. 227-252, 2011.

[9] S. H. Park, T. J. Kim, and Y. S. Nam, *ailure of localization strategy for network effect-case of Kakao-talks Janpan market entry,* Journal of Korean Academy of International Business Management, Vol. 20, pp.151-180, 2016.

[10] J-H. Song, H-H. Kim, and N-M. Moon, *Design of recommendation system about user customized smart phone application,* Journal of The Korean Society Of Broad Engineers, pp. 156-159, 2010.

[11] S-S. Kim, K-S. Han, B-S. Kim, S-K. Park, and S-K. Ahn, *An empirical study on users intention to use mobile applications,* The Journal of Korean Institute of Information Technology. Vol 9, No 8. pp. 213-228, 2011.

[12] Y-G. Yeo, and B-Y. Kim, *Analysis of mobile applications icons design elements-based on app store 1st~50th ranked mobile applications in 2011,* Journal of Korea Digital Design Council, Vol 13, No. 1, pp. 615-624, 2013.

[13] D-S. Hong, S-N. Cho, and H-G. Kim, *An analysis for business model and success factors of smartphone game,* Journal of the Korea Entertainment Industry Association, Vol. 7, No. 4, pp. 53-61, 2013.

[14] H-B. Yun, B-R. Wang, and J-U. Park, *Characteristics of smartphone user in application usage and implications for applications business model,* Journal Of The Korea Contents Association. Vol. 13, No. 3, pp. 32-42, 2013.

[15] S-J. Lee, J-Y. Park, and K-H. Kim, *Smartphone application development technology*, The Korea Contents Association Review. Vol. 10, No. 1, pp. 30-33, 2012.

[16] J-M. Oh, H-H. Kim, N-M. Moon, *A study on the preference of the smart phone application by country using analysis of the propensity to consume*, The Journal of Korean Society Of Broad Engineers. pp. 328-329, 2012.

국내 앱 기업의 필리핀 앱 시장 진출 방안 연구

김광현[1], 오동길[2]

[1]*한국교통대학교 국제통상학과 교수*
[2]*한국교통대학교 국제통상학과 학생*

요 약

본 연구에서는 오늘날 국내 애플리케이션 기업은 포화 상태에 있으며, 트위터, 호텔스컴바인, 트위치 티비와 같은 해외 애플리케이션 기업이 국내 시장으로 침투하고 있는 상황이다. 이에 대해 국내 기업들은 더 이상 품질개선 및 새로운 앱을 개발하지 아니하고 마케팅 및 광고에만 집중하고 있는 상태로서 국내 애플리케이션 기업들의 경쟁력이 하락하고 있는 상황이다. 이에 대한 극복방안으로 새로운 해외 시장을 개척하는 방법이 있는데, 미국과 일본 그리고 유럽과 같은

www.kci.go.kr

선진국 시장은 많은 시장 수요가 있지만 그만큼 많은 경쟁자들이 존재하고 있는 상황이다. 2019년 동남아시아 국민들의 스마트폰 성능은 가파르게 상승하고 있다. 하지만 이에 반해 사용하고 있는 애플리케이션의 숫자는 평균 50개가 안되는 선진국에 반이 안되는 수치이다. 동남아시아 중 경쟁사 대비 높은 수요가 예측되고 영어를 사용함으로 진출하기 용이한 필리핀의 애플리케이션 시장 및 스마트폰 인프라 현황을 분석하여 국내 애플리케이션 기업이 매출을 증가시키고 및 신규 고객을 발굴 하기 위해 필리핀 시장을 교두보로 삼아야 하는 이유를 제시하였고 국내 애플리케이션 기업이 실패, 성공 적인 해외 진출 사례를 분석하였다. 또한 앱 산업 측면에서 필리핀의 인프라 및 활용방안을 분석하여 국내 기업이 보다 쉽고 안전하게 필리핀 애플리케이션 시장에 진출하기 위한 전략을 제안한다.

Kwang-Hyun Kim is Professor at Korea National University of Transportation from 1993. He has been to Interest and Research in international trading environment, international locality research, international business information, information strategy, international leadership etc.

E-mail address: khkim@ut.ac.kr

Dong-Gil OH is studying at the Korea National University of Transportation from 2015. He is interested in International business and commerce, application start-up, big data etc. He hopes reserch ways to help Korean university students develop entrepreneurship in graduate school.

E-mail address: donggiloh@outlook.kr

www.kci.go.kr